



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

ARTHUR DE SOUZA LEÃO SANTOS FILHO

**ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UMA
LOTERIA DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE, UTILIZANDO
O MODELO SERVQUAL.**

**CAMPINA GRANDE – PB
2013**

ARTHUR DE SOUZA LEÃO SANTOS FILHO

**ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UMA LOTERIA DA
CIDADE DE CAMPINA GRANDE, UTILIZANDO O MODELO SERVQUAL.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. MSc. Ronaldo da N. Tavares

**CAMPINA GRANDE – PB
2013**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S237a Santos Filho, Arthur de Souza Leão

Análise da qualidade dos serviços prestados em uma loteria da cidade de Campina Grande, utilizando o modelo SERVQUAL [manuscrito] / Arthur de Souza Leão Santos Filho. - 2013. 24 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2013.

"Orientação: Prof. Msc. Ronaldo da Nóbrega Tavares, Departamento de Administração e Economia".

1. Qualidade em serviço. 2. Modelo SERVQUAL. 3. Questionário. I. Título.

21. ed. CDD 658.562

ARTHUR DE SOUZA LEÃO SANTOS FILHO

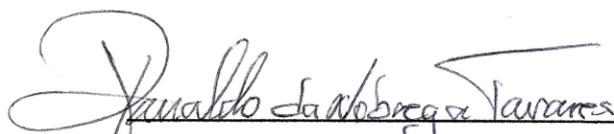
9,5



**ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UMA LOTÉRIA DA
CIDADE DE CAMPINA GRANDE, UTILIZANDO O MODELO SERVQUAL.**

Aprovada em 25/02/2014.

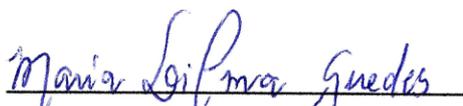
COMISSÃO EXAMINADORA



Prof. Msc. Ronaldo da Nobrega Tavares / UEPB
Orientador



Prof.^a. Dr.^a. Waleska Silveira Lira / UEPB
Examinadora



Prof.^a Msc. Maria Dilma Guedes / UEPB
Examinadora

ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UMA LOTERIA DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE, UTILIZANDO DO MODELO SERVQUAL.

SANTOS FILHO, Arthur de Souza Leão¹
TAVARES, Ronaldo Nóbrega²

RESUMO

A cada dia que passa, mais os cidadãos tem obtido facilidades para comprar, vender, e realizar tudo que é necessidade no seu dia-a-dia, por isso se torna necessário que se consiga atingir a excelência na prestação de serviço, para que com isso estes cidadãos, ou seja, potenciais clientes sejam conquistados, e decidam então utilizar o ambiente físico ao invés da internet. Este artigo tem como objetivo avaliar o nível de satisfação dos clientes de uma lotérica em campina grande, na Paraíba. Este estudo de caso, de caráter exploratório e descritivo, desenvolveu um questionário baseado no modelo SERVQUAL, com a finalidade de levantar os dados necessários para compreender o que se passa na cabeça dos clientes, qual seu nível de satisfação, e que melhorias devem ser executadas. Tal pesquisa foi aplicada com 150 clientes, e como principal resultado obteve-se uma media geral do modelo SERVQUAL de - 0,39, que nos prova que o serviço prestado pela loteria esta abaixo do esperado por seus clientes. E constatamos ainda que ao analisarmos cada uma das 5 dimensões que constituem o SERVQUAL, todas estão abaixo do esperado, o que confirma uma necessidade real de melhoria por parte da lotérica.

Palavras-Chave: Qualidade em serviço. Modelo SERVQUAL. Questionário.

ABSTRACT

With each passing day, the customers has obtained more facilities to buy, sell, and fulfill all that is needed in your day to day, so it is increasingly necessary to be able to achieve excellence in service delivery to that it remains this customer satisfied, and decided to use the physical environment rather than the Internet. This article aims to identify the level of customer satisfaction of a lottery in Campina Grande, Paraiba. This case study, exploratory and descriptive, developed a questionnaire based on SERVQUAL model, in order to raise the necessary data to understand what goes on in the minds of customers, what their level of satisfaction, and that improvements must be performed. This survey was carried out with 150 customers, and as a main result we obtained a general average of - 0.39 SERVQUAL model, which proves that the service provided by the lottery this lower than expected by its customers. And yet we find that when we analyze each of the 5 dimensions that constitute the SERVQUAL, all are lower than expected, which confirms a real need for improvement by the lottery.

Keywords: Quality service. Servqual model. Questionnaire.

¹ Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: <arthur_filho91@hotmail.com>

² Prof. Orientador. Mestre em Recursos Naturais pela UFCG. E-mail: <rnobregat@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A cada dia que se passa o mundo vem se tornando mais dinâmico, hoje quase tudo pode ser feito acessando a internet, muitas vezes pelo seu próprio *smartphone* pode-se comprar, vender, pagar contas, consultar extratos, contratar serviços. E é exatamente por isso que os clientes tem a cada dia se submetido menos a esperar em filas ou a um mau atendimento para que possam comprar qualquer produto ou serviço.

Nesse contexto, Harley (1998) afirma que os serviços são por natureza, intangíveis, o resultado do processo produtivo não é meramente um bem físico, o que lhes confere um carácter de heterogeneidade, que dificulta a avaliação de qualidade.

Já Corrêa e Gianesi (1994) conceituam a qualidade dos serviços como sendo o grau em que as expectativas do cliente são atendidas, excedidas por sua percepção do serviço prestado.

Diversos estudos já foram realizados com intuito de analisar a qualidade, como exemplo tem-se Shewhart (1931), Juran (1951), Crosby (1979), Feigenbaum (1956), Ishikawa (1985), e alguns outros mais específicos na área de qualidade voltada a serviços que seriam Garvin (1987), Harvey (1998) e Zeithaml, Parasuraman, e Berry (1990).

Para avaliar a qualidade dos serviços Zeithaml, Parasuraman, e Berry (1990), desenvolveram um modelo intitulado SERVQUAL o qual consiste em comparar o desempenho de uma empresa prestadora de serviços com algo que seria ideal. Tal modelo também é responsável por identificar as cinco dimensões da qualidade dos serviços, que são, confiabilidade, tangibilidade, compreensão, segurança e empatia, segundo os mesmos.

Os princípios da qualidade de serviços devem prevalecer em todos os setores da economia e especificamente no setor financeiro onde as lotéricas estão situadas, isto porque estas estão diretamente ligadas ao consumidor final do serviço, que são os clientes que as procuram diariamente com a finalidade de executar os seus serviços bancários. E nesta situação o bom serviço prestado é capaz de fidelizar tais clientes.

As lotéricas são extensões da Caixa Econômica Federal, um dos mais antigos bancos brasileiros. Criadas com o objetivo de aumentar o numero de agencias, facilitando o contato com o cliente e evitando que os mesmos precisem enfrentar enormes filas de banco para efetuar pequenas transações financeiras, como saques e depósitos de pequeno valor, pagamento de contas, aberturas de contas e venda de produtos como consórcio e planos de capitalização, além de ser o único estabelecimento legalmente liberado para efetuar a venda de jogos que antigamente eram conhecidos como jogos de azar.

A empresa em questão está aberta desde Julho de 2012, com pouco mais de um ano. Durante este período elas tem tido uma evolução considerável, porém ao se questionar se tal crescimento tem ocorrido da melhor maneira possível, dando um atendimento com a qualidade que buscam os clientes observou-se a necessidade de ir em busca de respostas, de ir a campo e perguntar aos mesmos o que eles tem achado do ambiente que eles frequentam, possibilitando que eles avaliem todo o serviço prestado e sugiram modificações e melhorias.

Nesse sentido o presente estudo busca responder ao seguinte questionamento, qual o nível de satisfação dos clientes externos da empresa lotérica em questão a partir da aplicação do modelo SERVQUAL.

O objetivo do estudo é avaliar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa prestadora de serviços financeiros a partir da aplicação do modelo SERVQUAL. Tal empresa, uma Lotérica da Caixa Econômica Federal, localizada na cidade de Campina Grande, no estado da Paraíba.

Este artigo está estruturado da seguinte forma. Inicia-se com os aspectos introdutórios, mostra a evolução do conceito de qualidade, explica o que é qualidade de serviço, e o modelo SERVQUAL. A metodologia de pesquisa é através de questionário, em seguida tem-se a avaliação dos resultados obtidos, e por fim uma conclusão com sugestões de melhorias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EVOLUÇÃO DA QUALIDADE

Deming formulou uma definição de qualidade baseada na conformidade, com bases estatísticas. Para este a qualidade era atingida quando um determinado produto ou serviço é feito de acordo com as especificações técnicas previamente determinadas. Além disso, Deming defendia que todos os trabalhadores deveriam participar da busca pela qualidade, pois só com todos envolvidos a qualidade pode ser atingida.

Juran (1951) define qualidade como sendo a adequação do produto a utilização do cliente. Ou seja, este autor criou uma intimidade entre o conceito de qualidade e o cliente que utiliza o produto ou o serviço, abrindo as portas para que a melhoria do produto ou serviço se desse de acordo ou a necessidade ou a utilização do cliente.

Feigenbaum (1956) criou o termo Controle da Qualidade Total, este defende o conceito de que para obter a qualidade faz-se necessário a colaboração de todos dentro da organização, não somente de apenas alguns. Este incentiva a comunicação entre todos, e a acessibilidade entre os departamentos, principalmente entre o desenvolvimento, a matéria

prima e a linha de produção. Feigenbaum, como Juran, defende o modelo de custo da qualidade, e a criação de uma estrutura que desse suporte a gestão da qualidade. Além de propor a criação de um novo departamento nas empresas que seria o de engenharia de controle da qualidade, responsável por resolver os problemas que surgem no processo entre os departamentos.

Garvin (1992) foi responsável por uma modificação bastante diferente que a dos outros gurus no conceito de qualidade. Garvin foi responsável por analisar todos os conceitos anteriores a ele e desenvolver diferentes dimensões dentro da qualidade. Este conseguiu fazer com que cada pessoa pudesse discutir a qualidade de uma maneira mais acertada, seja ela, o gestor, o cliente ou o operário. Assim ele desenvolveu termos capazes de fazer com que a empresa conseguisse enxergar a qualidade como um foco estratégico. Dentre estes termos criados por Garvin estão os conceitos como os de performance, conformidade, aparência, serviço, entre outros.

Após Garvin, muitos outros vieram para adicionar estudos a sua teoria, principalmente adicionando ao tema qualidade diretrizes que faz com que possamos utilizar tal conceito de qualidade em organizações prestadoras de serviço. Entre eles Harver (1998) que defende que pelo fato do serviço ser um bem intangível e heterogêneo ele se torna ainda mais difícil de fazer uma avaliação de qualidade. E também Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985), estes defendiam que a prestação de serviço exige muito da participação do cliente e esta análise de qualidade se faz a partir da qualificação técnica e da qualidade do serviço prestado, mas também depende muito do que o cliente espera, do quanto este ficou satisfeito e até mesmo de comparado a outros serviços o quanto aquele serviço atingiu ou não as expectativas. Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985), também foram responsáveis pela criação do modelo SERVQUAL, um método que utiliza da percepção dos clientes para avaliar a desenvoltura e os serviços prestados da organização.

Fazendo uma análise da evolução da qualidade, consegue-se observar que com o passar dos anos o conceito de qualidade foi se adaptando as necessidades das pessoas, ou seja, a mudança de desejo dos clientes tornou o conceito de qualidade algo bem mais complexo, que passou a levar em conta muitas variáveis e que com isso se aproximou ainda mais da realidade dos clientes.

Onde no passado não se tinha o menor interesse de questionar o consumidor final, apenas eram colocados no mercado produtos para que fossem adquiridos por falta de opção, hoje produtos e serviços são avaliados, as empresas perguntam a cada consumidor final o que para eles é o ideal, o quão bom é seu produto, onde se pode melhorar para que assim o

produto que busca sempre a excelência consiga manter-se bem no mercado. O que demonstra claramente uma inversão de valores no decorrer dos anos.

2.2 QUALIDADE DE SERVIÇO

O conceito de qualidade de serviço surgiu após o crescimento do conceito de Gestão da Qualidade Total (GQT), isto em meados de 1980. Isto aconteceu, pois a necessidade de uma melhoria constante que já existia na produção estendeu-se a uma necessidade constante de melhoria também nos serviços que eram prestados.

Uma importante citação de Albrecht (1996, p. 53), que define de forma brilhante o avanço no pensamento daquela época seria:

[...] o que está certo para o século XXI é uma visão de qualidade que comece com o cliente, ancore todas as definições de critérios de qualidade ao modelo de valor para o cliente, e premie as pessoas pela criação de valor e não apenas pela obediência aos procedimentos.

A partir de então inúmeros estudiosos passaram a mudar seu foco de estudo, pois em uma produção de mercadorias tangíveis era fácil de identificar a conformidade ou a melhoria existida no produto, já no mercado de serviços não, o produto oferecido era algo intangível, ou seja, não se apalpava o erro, e as necessidades dos clientes nunca eram as mesmas.

Para Kotler (2000, p. 412), serviço seria, “qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada.” Assim, os estudiosos sempre se questionavam como seria possível atingir a qualidade em algo que algumas vezes nem se conseguia enxergar.

Todos os estudiosos de um modo geral que se voltaram para analisar a qualidade dos serviços compreenderam que a grande incógnita no que diz respeito ao campo de prestação de serviço é o cliente. Este não quer sempre o mesmo serviço de quem o indicou tal empresa, e muitas vezes eles mesmo não quer o mesmo serviço que o foi prestado da última vez que esteve no estabelecimento. Ou seja, o cliente modifica sua necessidade muito rapidamente, tanto pelo fato do ser humano estar sempre em evolução, quanto pelo fato do mundo estar interligado de forma cada vez mais eficiente pela internet. Entre outros inúmeros agentes modificadores.

Deste modo Reetz (2004), sintetiza de forma muito inteligente a verdadeira ideia de prestação de serviço, este defende que mesmo com toda a evolução que se obteve na área de qualidade desde o pós-guerra, com o surgimento de técnicas apuradas, e criação de novos conceitos, mais ainda se tem a estudar e a se pesquisar sobre a prestação de serviços.

2.3 MODELO SERVQUAL

O modelo Service Quality Gap Analysis - SERVQUAL é um modelo de escala múltipla com um alto grau de abrangência, utilizado por empresas e pesquisadores com a finalidade de compreender quais as expectativas dos seus clientes, o que entendem como um serviço de boa qualidade e qual sua percepção do serviço que a ele foi prestado.

Neste modelo desenvolvido por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985), a finalidade é ressaltar o reflexo do serviço prestado ao cliente, tendo como base de análise cinco dimensões-chaves que seriam:

- Tangibilidade: Estrutura física, equipamento, funcionários, material de comunicação.
- Fiabilidade: Habilidade de executar o serviço exatamente igual ao prometido.
- Capacidade de resposta: Interesse e capacidade dos funcionários em solucionar as necessidades dos clientes.
- Segurança: Conhecimento e cortesia dos funcionários com os clientes.
- Empatia: Interesse da empresa em prestar um atendimento individualizado aos clientes.

O modo de utilização deste modelo se dá dentro da instituição que busca fazer esta análise com relação aos serviços prestados. Esta o faz por meio de questionário aos clientes, que transmitem a empresa o que seria para eles, um serviço excelente prestado neste tipo de instituição. Em seguida, os mesmos clientes avaliam o serviço que lhes são oferecidos pela mesma, facilitando assim a análise dos serviços da instituição pelos clientes.

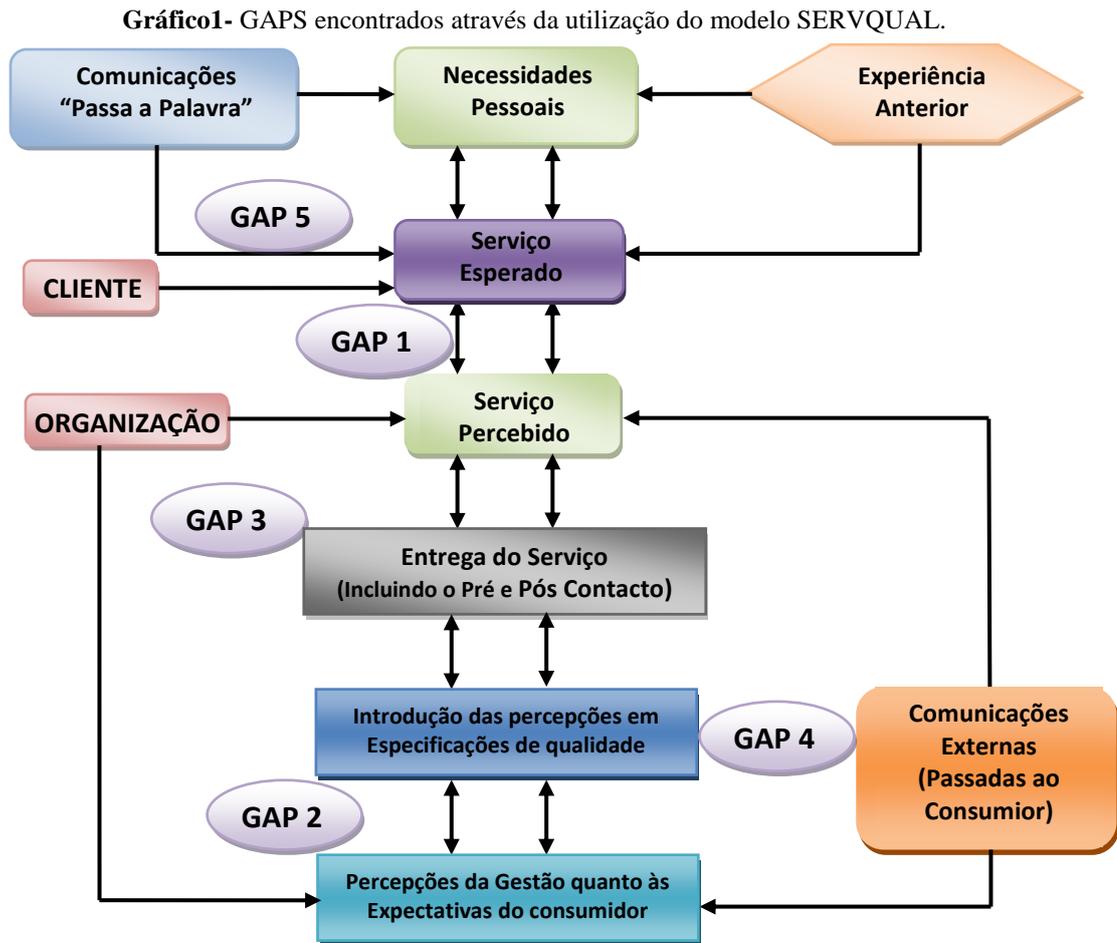
O modelo SERVQUAL também pode ser aplicado de forma interna, para entender o que os funcionários tem como conceito de qualidade de serviço. Com isso a instituição pode conhecer mais a fundo o pensamento de seus funcionários e podem investir, em especializações e curso a fim de melhorar a qualidade da prestação dos serviços.

A aplicação deste modelo de pesquisa consegue diagnosticar 5 lacunas (também conhecidas como GAPS) dentro da empresa em estudo. Essas lacunas vão desde a expectativa da gerência até a percepção do cliente. Estes GAPS são:

- GAP 1- Discrepância entre as expectativas dos utilizadores e as percepções dos gestores
- GAP 2- Discrepância entre as percepções dos gestores e as especificações ou normas de qualidade

- GAP 3- Discrepância entre as especificações de qualidade do serviço e a prestação do serviço
- GAP 4- Discrepância entre a prestação do serviço e a comunicação externa.
- GAP 5- Discrepância entre o serviço esperado e o serviço percebido.

Tais GAPS ilustrados por Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985), seriam:



Fonte: Adaptado de Parasuraman et.al., 1985

O GAP 5 (Discrepância entre o serviço esperado e o serviço percebido.) que é o normalmente mais analisado por este tipo de pesquisa é calculado através de uma fórmula matemática, que faz a soma das diferenças entre as notas concedidas ao estabelecimento pelos clientes menos o que seria excelente. É basicamente a partir deste resultado que se consegue obter uma análise do serviço prestado, no âmbito do cliente.

A forma que se calcula a pontuação SERVIQUAL para análise da empresa é:

$$\text{Pontuação SERVQUAL} = \text{Pontuação das percepções} - \text{Pontuação das expectativas}$$

✓ Existem diferentes tipos de análises:

- **Análise por cliente:**

- 1- Pode-se analisar cada uma das cinco (5) dimensões chave, uma por vez.
- 2- Pode-se analisar no âmbito da empresa como um todo para isso soma-se as 5 dimensões e divide-se por 5, número total de dimensões.

- **Análise geral da empresa (soma de todos os clientes):**

- 1- Podem-se analisar cada uma cinco dimensões chave, somando a pontuação SERVQUAL de cada cliente e dividindo pelo número de clientes.
- 2- Pode-se analisar a empresa de forma geral, somando-se as médias gerais de cada dimensão e em seguida dividindo por 5, número total de dimensões.

Estas diferentes maneiras de análise existem para que a empresa que busca respostas quanto ao seu serviço possa analisar de forma panorâmica, seja do ponto de vista do seu cliente mais importante, dos 10 que dão mais lucro, ou até mesmo do âmbito geral, fazendo a média de todos os clientes.

O questionário desenvolvido no modelo SERVQUAL é composto por 22 perguntas, das 5 dimensões chaves. Sendo:

- Tangibilidade: das perguntas 1 a 4
- Fiabilidade: das perguntas 5 a 9
- Capacidade de resposta: das perguntas 10 a 13
- Segurança: das perguntas 14 a 17
- Empatia: das perguntas 18 a 22

As 22 perguntas de múltipla escolha são apresentadas aos clientes em dois momentos para que eles possam avaliar com notas entre 1 e 5 cada uma das perguntas.

No primeiro momento as perguntas são para avaliar quais notas seriam necessárias para que o estabelecimento fosse excelente, ou seja, o que os clientes gostariam de ter dentro do ambiente daquele tipo de empresa que ele está avaliando.

No segundo momento ele responde as mesmas perguntas porém dando as notas ao estabelecimento em estudo, assim eles avaliam o serviço que lhes está sendo prestado pela empresa que solicitou a pesquisa.

O primeiro passo da pesquisa é a avaliação, é quando se calcula a pontuação SERVQUAL, comparando as notas dadas pelos próprios clientes a uma prestação de serviço excelente e a prestação de serviço que ele está recebendo.

Nesta avaliação pode-se obter três resultados que são:

- **PONTUAÇÃO SERVQUAL POSITIVA:** Mostra que o nível serviço prestado esta superando as expectativas dos clientes.
- **PONTUAÇÃO SERVQUAL NEGATIVA:** Mostra que o nível de serviço prestado esta abaixo do esperado pelos clientes.
- **PONTUAÇÃO SERVQUAL ZERO:** Mostra que o nível de serviço prestado esta de acordo com o nível de serviço esperado pelo cliente.

Assim obtendo a pontuação SERVQUAL da empresa analisada, a mesma passa a compreender qual a visão dos seus clientes com relação aos serviços prestados pela mesma. Além disso, através da análise dos pontos obtidos a empresa passa a entender exatamente quais itens precisam de uma maior ênfase por parte da mesma, em busca de uma melhoria continua.

3 METODOLOGIA

Este trabalho desenvolvido no formato de um estudo de caso detém em sua composição uma pesquisa descritiva de caráter exploratório, na qual foram coletadas informações através do modelo de pesquisa SERVQUAL.

Tal pesquisa foi aplicada no ambiente físico de uma lotérica de nome, Lotérica Turmalina LTDA. localizada no bairro de Bodocongó, na cidade de Campina Grande no estado da Paraíba. Esta executa serviços bancários diariamente, entre eles, saques, depósitos, pagamento de boletos bancários, abre contas, faz empréstimos, além de ter permissão para comercializar jogos de loteria, antigamente conhecidos como jogos de azar. Estes são sorteados diariamente, através de sua concessionária o Banco Caixa Econômica Federal.

A pesquisa de cunho quantitativa foi direcionada a partir de um questionário estruturado com perguntas fechadas utilizando a escala de Likert, que varia de 1 a 5 e onde o número 1 significa discordo plenamente e o numero 5 concordo plenamente.

Este tipo de questionário é normalmente composto por cerca de 22 perguntas, tais perguntas que abrangem todas as cinco dimensões da qualidade de serviço, que seriam, tangibilidade, fiabilidade, capacidade, segurança e empatia.

Tal questionário foi executado em duas etapas, este, adotado em sua primeira etapa para identificar como os clientes caracteriza um local prestador de um bom serviço, qual a necessidade de área física, de bom atendimento e de segurança necessárias. Após a avaliação por este âmbito o cliente identificou o que ele realmente acha do estabelecimento em análise,

por exemplo, ele deu uma nota ao serviço, ao ambiente e ate mesmo ao nível de fiabilidade identificado por ele.

Assim para aplicação do questionário foi entrevistada uma amostra de 150 pessoas, dentro de um universo de cerca de 1.000 clientes, na área física da loteria em estudo. Estes foram responsáveis por auxiliar na identificação do que seria perfeito como serviço de uma lotérica e também responsáveis por identificar as falhas e os pontos positivos da mesma.

O público foi escolhido de forma aleatória, durante o período da aplicação dos questionários. Solicitou-se que os mesmos respondessem os quesitos da forma mais verdadeira possível para que assim pudéssemos ter dados imparciais e o mais próximo da realidade.

Logo após o período de coleta de informações os questionários respondidos foram analisados seguindo três passos:

- 1- Calculando segundo a ideia dos clientes qual seria o parâmetro ideal de serviço, ou seja, efetuar uma media com as respostas dos mesmos para obtermos o que seria em números, ou notas, um atendimento excelente.
- 2- Calculando segundo as notas concedidas pelos clientes ao estabelecimento, como se encontra o serviço prestado, ou seja, para os clientes em atendimento qual media cada quesito do questionário recebeu.
- 3- Executando uma comparação entre as medias encontradas do que seria um serviço excelente e as medias encontradas a partir das notas concedidas ao estabelecimento pelos próprios clientes.

Sendo assim após esta comparação, tornou-se possível, fazer uma avaliação pratica de como anda o nível de satisfação do cliente quanto ao serviço prestado pelo estabelecimento em estudo, neste caso a Lotérica Turmalina. E ao analisar as cinco dimensões possíveis através do modelo SERVQUAL, conseguiu-se identificar os GAPS dentro da empresa, e baseando-se na identificação destes GAPS foi possível fazer sugestões de melhorias, para que os mesmos pudessem solucionar seus problemas da forma mais breve possível.

4 AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Após aplicação do questionário SERVQUAL (em anexo), com 150 clientes da lotérica turmalina LTDA, foram desenvolvidas as tabelas a seguir com os resultados da pesquisa feita. Para que assim se torne mais fácil a avaliação dos dados coletados, e a compreensão do que os clientes pensam sobre o estabelecimento.

O primeiro quadro corresponde a expectativa dos clientes, quanto ao que seria uma lotérica prestadora de um serviço excelente. Capaz de satisfazer todas as necessidades dos clientes.

Quadro 1 – Pesquisa do que seria uma lotérica excelente para os clientes.

Análise da expectativa dos clientes quanto ao que seria uma Lotérica excelente. Se o cliente considera que a Lotérica excelente deve ter um serviço muito ruim em determinado item (nota 1), ruim (nota 2), razoável (nota 3), bom (nota 4) muito bom (nota 5).						
ITENS EM QUESTÃO	EXPECTATIVA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
TANGIBILIDADE						
1. Possuir equipamentos modernos.	1	2	31	54	62	4,16
2. Possuir instalações físicas visualmente atrativas	2	3	36	45	64	4,10
3. Possuir empregados com aparência agradável.	2	3	44	46	55	4,00
4. Apresentar os materiais relacionados com o serviço (volantes, folhetos, cartazes) de forma atrativa.	2	2	38	52	56	4,05
Média Tangibilidade						4,07
FIABILIDADE						
5. Adequação do serviço prestado com a proposta oferecida inicialmente.	2	3	34	43	68	4,14
6. Mostrar interesse sincero em solucionar possíveis problemas.	2	2	24	49	73	4,26
7. Realizar bem o serviço logo na primeira vez.	1	3	25	46	75	4,27
8. Executar o serviço no tempo prometido.	2	2	29	44	73	4,22
9. Manter registos isentos de erros.	4	5	23	41	77	4,21
Média Fiabilidade						4,22
CAPACIDADE DE RESPOSTA						
10. Comunicar aos clientes quando se concluirá a realização do serviço.	2	2	37	48	61	4,09
11. Os empregados oferecerem um serviço rápido aos seus clientes.	1	2	33	42	72	4,21
12. Os empregados estarem sempre dispostos a ajudar os clientes.	1	1	29	47	72	4,25
13. Os empregados nunca estarem ocupados demais para responder às perguntas dos clientes	1	2	28	48	71	4,24
Média Capacidade de Resposta						4,20
SEGURANÇA						
14. Os empregados transmitirem confiança aos seus clientes.	2	5	21	51	71	4,22
15. O cliente se sentir seguros nas suas transações com a organização.	3	4	27	51	65	4,14
16. Os empregados serem sempre amáveis com os clientes.	2	2	28	52	66	4,18
17. Os empregados terem conhecimentos necessários para responder às perguntas dos clientes.	1	3	36	38	72	4,18
Média Segurança						4,18
EMPATIA						
18. Proporcionar a cada cliente uma atenção individualizada.	2	3	28	40	77	4,24
19. Possuir horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes.	2	4	30	49	65	4,14
20. Oferecer uma atenção personalizada aos seus clientes.	2	2	32	43	71	4,20
21. Preocupar-se com os melhores interesses dos seus clientes.	1	2	33	51	63	4,15
22. Compreender as necessidades específicas dos seus clientes.	1	1	36	41	71	4,20
Média Empatia						4,19
MÉDIA GERAL						4,17

Fonte: Tabela criada a partir de dados obtidos pela própria pesquisa executada.

Esta parte da pesquisa obteve uma media de 4,17 em uma escala de Likert que varia de 1 a 5.

No próximo quadro encontram-se os dados correspondentes a percepção dos clientes quanto aos serviços prestados pela Lotérica Turmalina LTDA. Estes ajudam a entender se os clientes estão satisfeitos com o serviço, comparando os mesmos com os dados informados na tabela de excelência.

Quadro 2 - Avaliação dos serviços prestados pela lotérica de acordo com a percepção dos clientes.

Análise da avaliação dos clientes quanto a percepção dos serviços prestados na Lotérica Turmalina LTDA. Se o cliente considera que a Lotérica Turmalina LTDA. foi muito ruim em determinado item (nota 1), ruim (nota 2), razoável (nota 3), bom (nota 4) muito bom (nota 5).						
ITENS EM QUESTÃO	AVALIAÇÃO					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
TANGIBILIDADE						
1. Possuir equipamentos modernos.	7	7	47	44	45	3,75
2. Possuir instalações físicas visualmente atrativas	4	4	57	48	37	3,73
3. Possuir empregados com aparência agradável.	2	8	32	58	50	3,93
4. Apresentar os materiais relacionados com o serviço (volantes, folhetos, cartazes.) de forma atrativa.	4	8	57	46	45	4,00
Média Tangibilidade						3,85
FIABILIDADE						
5. Adequação do serviço prestado com a proposta oferecida inicialmente.	2	5	53	48	42	3,82
6. Mostrar interesse sincero em solucionar possíveis problemas.	3	5	52	47	43	3,81
7. Realizar bem o serviço logo na primeira vez.	3	4	59	43	41	3,76
8. Executar o serviço no tempo prometido.	2	3	59	52	34	3,75
9. Manter registros isentos de erros.	7	9	45	46	43	3,72
Média Fiabilidade						3,77
CAPACIDADE DE RESPOSTA						
10. Comunicar aos clientes quando se concluirá a realização do serviço.	3	5	54	47	41	3,78
11. Os empregados oferecerem um serviço rápido aos seus clientes.	3	8	59	48	32	3,65
12. Os empregados estarem sempre dispostos a ajudar os clientes.	2	4	49	52	43	3,86
13. Os empregados nunca estarem ocupados demais para responder às perguntas dos clientes	4	6	55	43	42	3,75
Média Capacidade de Resposta						3,76
SEGURANÇA						
14. Os empregados transmitirem confiança aos seus clientes.	3	6	57	51	33	3,70
15. O cliente se sentir seguros nas suas transações com a organização.	2	4	55	51	38	3,79
16. Os empregados serem sempre amáveis com os clientes.	2	3	43	62	40	3,90
17. Os empregados terem conhecimentos necessários para responder às perguntas dos clientes.	5	9	51	44	41	3,71
Média Segurança						3,77
EMPATIA						
18. Proporcionar a cada cliente uma atenção individualizada.	3	3	53	45	46	3,85
19. Possuir horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes.	2	5	50	52	41	3,83
20. Oferecer uma atenção personalizada aos seus clientes.	2	4	45	50	43	3,73
21. Preocupar-se com os melhores interesses dos seus clientes.	3	5	54	48	40	3,78
22. Compreender as necessidades específicas dos seus clientes.	3	7	55	43	42	3,76
Média Empatia						3,79
MÉDIA GERAL						3,78

Fonte: dados da pesquisa (2014)

Esta parte da pesquisa obteve uma média na escala de Likert de 3,78, também em uma escala que varia de 1 a 5.

Comparando então as duas tabelas de uma maneira profunda, ou seja, analisando cada uma das cinco dimensões separadamente teremos através da pontuação SERVQUAL o nível de serviço da Lotérica em cada dimensão.

$$\text{Pontuação SERVQUAL} = \text{Pontuação das percepções} - \text{Pontuação das expectativas}$$

4.1 TANGIBILIDADE

Quadro 3 - Comparação da expectativa e da avaliação dos clientes na dimensão tangibilidade.

TANGIBILIDADE	EXPECTATIVA	AVALIAÇÃO
1. Possuir equipamentos modernos.	4,16	3,75
2. Possuir instalações físicas visualmente atrativas	4,10	3,73
3. Possuir empregados com aparência agradável.	4,00	3,93
4. Apresentar os materiais relacionados com o serviço (volantes, folhetos, cartazes.) de forma atrativa.	4,05	4,00
Média Tangibilidade	4,07	3,85

Fonte: dados da pesquisa (2014).

- **Pontuação SERVQUAL = 4,07 – 3,85**
- **Pontuação SERVQUAL = – 0,22**

No quadro 3, que se refere à dimensão da Tangibilidade observa-se que a média geral da expectativa foi **4,07**, o que de acordo com a escala do modelo SERVQUAL significa que a expectativa com o serviço prestado seja superior a bom, no entanto a avaliação ficou com média geral **3,85**, valor que está entre regular e bom, uma diferença de **- 0,22**, ou seja um decréscimo em relação ao desejado. Nesta dimensão obtivemos o item 1 (possuir equipamentos modernos) como o que obteve maior disparidade entre o esperado e o avaliado, enquanto o item 4 (Apresentar os materiais relacionados com o serviço de forma atrativa) foi o que mais se aproximou ao esperado.

4.2 FIABILIDADE

Quadro 4 – Comparação da expectativa e da avaliação dos clientes na dimensão fiabilidade.

FIABILIDADE	EXPECTATIVA	AVALIAÇÃO
5. Adequação do serviço prestado com a proposta oferecida inicialmente.	4,14	3,82
6. Mostrar interesse sincero em solucionar possíveis problemas.	4,26	3,81
7. Realizar bem o serviço logo na primeira vez.	4,27	3,76
8. Executar o serviço no tempo prometido.	4,22	3,75
9. Manter registos isentos de erros.	4,21	3,72
Média Fiabilidade	4,22	3,77

Fonte: dados da pesquisa (2014)

- **Pontuação SERVQUAL = 4,22 - 3,77**
- **Pontuação SERVQUAL = - 0,45**

No quadro 4, que retrata a dimensão Fiabilidade foi onde tivemos a maior disparidade entre as medias de expectativa e avaliação, enquanto os clientes esperam um serviço de media **4,22**, eles apenas obtêm um serviço avaliado como **3,77**, o que nos passa uma pontuação SERVQUAL de **-0,45**. Dentre os cinco itens presentes nesta dimensão todos se mostraram abaixo da expectativa, porem um item destacou-se como mais distante da expectativa, é o item 7 (Realizar bem o serviço logo na primeira vez), onde obtivemos uma diferença de **-0,55**.

4.3 CAPACIDADE DE RESPOSTA

Quadro 5 – Comparação da expectativa e da avaliação dos clientes na dimensão capacidade de resposta.

CAPACIDADE DE RESPOSTA	EXPECTATIVA	AVALIAÇÃO
10. Comunicar aos clientes quando se concluirá a realização do serviço.	4,09	3,78
11. Os empregados oferecerem um serviço rápido aos seus clientes.	4,21	3,65
12. Os empregados estarem sempre dispostos a ajudar os clientes.	4,25	3,86
13. Os empregados nunca estarem ocupados demais para responder às perguntas dos clientes	4,24	3,75
Média Capacidade de Resposta	4,20	3,76

Fonte: dados da pesquisa (2014).

- **Pontuação SERVQUAL = 4,20 – 3,76**
- **Pontuação SERVQUAL = - 0,44**

No quadro 5, Capacidade de Resposta, segunda dimensão com maior disparidade entre a expectativa (**4,20**) e a avaliação (**3,76**), dando uma pontuação SERVQUAL de **-0,44**, o item dentre todos os avaliados com a maior disparidade, ou seja, dentre todos os item podemos considerar este como maior problema do serviço prestado pela lotérica. Para os clientes o item 11 (Os empregados oferecerem um serviço rápido aos seus clientes), é o que mais se distancia da excelência, como pontuação SERVIQUAL **-0,56**.

4.4 SEGURANÇA

Quadro 6 – Comparação da expectativa e da avaliação dos clientes na dimensão segurança.

SEGURANÇA	EXPECTATIVA	AVALIAÇÃO
14. Os empregados transmitirem confiança aos seus clientes.	4,22	3,70
15. O cliente se sentir seguros nas suas transações com a organização.	4,14	3,79
16. Os empregados serem sempre amáveis com os clientes.	4,18	3,90
17. Os empregados terem conhecimentos necessários para responder às perguntas dos clientes.	4,18	3,71
Média Segurança	4,18	3,77

Fonte: dados da pesquisa (2014).

- **Pontuação SERVQUAL = 4,18 – 3,77**
- **Pontuação SERVQUAL = - 0,41**

Na dimensão Segurança ressaltada no quadro 6, obteve-se uma pontuação SERVQUAL de **-0,41**, uma vez que se tem as médias de expectativa **4,18**, e a avaliação dos clientes de **3,77**. O destaque nesta dimensão se deve ao item com maior decréscimo entre a expectativa e a avaliação, o item 14 (Os empregados transmitirem confiança aos seus clientes). Ou seja, os clientes não conseguem sentir confiança na pessoa que está executando aquela operação financeira e isso enfraquece muito a visão que o cliente tem da empresa, pois aquela pessoa deveria ser a cara da empresa, por ser quem está em contado direto com o público. Porém um detalhe positivo é que nesta dimensão o item com menor disparidade é o 16 (Os empregados serem sempre amáveis com os clientes), com nota **-0,28**.

4.5 EMPATIA

Quadro 7 - Comparação da expectativa e da avaliação dos clientes na dimensão empatia.

EMPATIA	EXPECTATIVA	AVALIAÇÃO
18. Proporcionar a cada cliente uma atenção individualizada.	4,24	3,85
19. Possuir horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes.	4,14	3,83
20. Oferecer uma atenção personalizada aos seus clientes.	4,20	3,73
21. Preocupar-se com os melhores interesses dos seus clientes.	4,15	3,78
22. Compreender as necessidades específicas dos seus clientes.	4,20	3,76
Média Empatia	4,19	3,79

Fonte: Tabela criada a partir de dados obtidos pela própria pesquisa executada.

- **Pontuação SERVQUAL = 4,19 – 3,79**
- **Pontuação SERVQUAL = - 0,40**

Na quinta dimensão, demonstrada na tabela 7, referente à empatia do cliente com o estabelecimento, ou seja, vislumbra o fato do estabelecimento deter um atendimento específico às necessidades do cliente. Nesta dimensão obteve-se uma diferença de **-0,40**, entre a expectativa e a avaliação, valor próximo da dimensão com maior defasagem, porém correspondente a segunda menor diferença entre as médias de expectativa (**4,19**) e de avaliação (**3,79**). Pode-se observar ainda que o item 19, relacionado ao horário de atendimento conveniente aos clientes obteve um diferença pequena de **-0,31**, enquanto o item 20 (Oferecer uma atenção personalizada aos seus clientes) teve uma diferença de **-0,47**.

4.6 MÉDIA GERAL

Quadro 8 - Comparação da expectativa e da avaliação dos clientes em todas as dimensões e na média geral.

	EXPECTATIVA	AValiação
Tangibilidade	4,07	3,85
Fiabilidade	4,22	3,77
Capacidade de Resposta	4,20	3,76
Segurança	4,18	3,77
Empatia	4,19	3,79
Média Geral	4,17	3,78

Fonte: dados da pesquisa (2014)

- Pontuação *SERVQUAL* = 4,17 – 3,78
- Pontuação *SERVQUAL* = - 0,39

No quadro 8 que diz respeito à pontuação *SERVQUAL* total, pode-se observar que a mesma apresenta uma pontuação negativa (-0,39), derivado de uma média de expectativa 4,17 e uma média de avaliação 3,78, o que significa que os serviços prestados pela Lotérica Turmalina LTDA., estão abaixo do nível de serviço esperado pelos seus clientes. Porém esta não possui uma disparidade tão grande, ou seja, isso comprova que os clientes não estão completamente satisfeitos com o serviço prestado, porém eles também não estão tão distantes do nível desejado.

Assim, tornou-se clara a necessidade de melhorias, em todas as dimensões, desde a dimensão tangibilidade que contempla a questão física do estabelecimento, onde se obteve o menor grau de insatisfação (-0,22), ou seja, onde se está mais próximo do esperado. Quanto na dimensão fiabilidade, que se relaciona à qualificação dos funcionários, que obteve a maior diferença entre as medias (-0,45), ou seja, está mais distante do esperado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi executado com o intuito de avaliar a prestação de serviço de uma Loteria, neste caso a Lotérica Turmalina LTDA., e compreender o que nesta estaria de acordo com o serviço esperado por seus clientes, e quais seus defeitos, para que assim esta possa manter-se em constante melhora de seus serviços, buscando cada vez mais a satisfação do cliente.

A Lotérica Turmalina LTDA, onde foi executada a avaliação dos serviços prestados por meio de um questionário *SERVQUAL*, obteve um resultado abaixo do esperado pelos

seus clientes, ou seja, a média esperada pelo cliente de 4,17 é menor que a media avaliada de 3,78, o que significa que com uma pontuação SERVQUAL de -0,39, o serviço que a mesma fornece é inferior ao que seu cliente espera.

Ao ser constatado o déficit na prestação de serviços por parte da lotérica, a partir dos questionários aplicados e levando em conta a conversa com os clientes no momento em que eles respondiam ao mesmo, pontuam-se alguns problemas encontrados na lotérica e desenvolvem-se sugestões para que a mesma melhore seus serviços, tanto na área física, quanto no treinamento do funcionário e também na percepção das necessidades dos clientes.

No que diz respeito à área física da lotérica, podemos afirmar que esta recebeu nota bem próxima ao que é esperado pelo cliente. Observamos isso através da pontuação SERVQUAL de -0,22. Porém conseguiu-se identificar uma insatisfação dos clientes pelo fato dos guichês terem os vidros fumês, e os clientes não conseguirem ver o rosto do funcionário que lhes atende.

No que diz respeito à fiabilidade, para os clientes entrevistados esta é a dimensão mais importante para fidelizar o cliente, e onde se obteve a maior disparidade entre o desejo (4,22) e a realidade (3,77), o que gerou uma pontuação SERVQUAL de -0,45. É onde entram as sugestões de melhorias com treinamentos aos funcionários, para que eles possam entender a importância de cumprir com o que a lotérica se propôs, e com isso obter a confiança de seu cliente não cometendo erros ou executando transações diferentes do que foi combinado.

Nas demais dimensões as médias foram bem próximas, obtendo uma pontuação SERVQUAL em torno de -0,40, o que não é satisfatório. Este tipo de pontuação nestas dimensões nos fornece o diagnóstico de que o trabalho não está sendo tão ágil quanto o esperado pelo cliente, os funcionários não se mostram tão interessados em solucionar os problemas dos clientes e algumas vezes não detêm todas as informações necessárias para responder as dúvidas dos clientes. Baseado nestes aspectos torna-se visível a necessidade de um treinamento aos funcionários, tanto na parte de atendimento compreender da importância do cliente e saber lidar com ele da melhor forma possível, quanto nas questões práticas, repassando constantes informações sobre alterações de sistema e mudanças de procedimentos.

Acredita-se que ao final deste trabalho, o saldo deixado foi positivo, pois a lotérica conseguiu identificar suas falhas, e com isso compreendeu o que precisa melhorar para fidelizar o cliente, fazendo com que ele permaneça saindo de casa para ser atendido naquele estabelecimento. Com isso pode-se esperar melhorias para ambas as partes, tanto aos clientes que ganham com as melhorias no serviço, quanto a empresa que contará com a satisfação e permanência de seus clientes.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**. Trad. de Antonio Z. Sanvicente. São Paulo, Pioneira, 1992.

_____. **A única coisa que importa**: trazendo o poder do cliente para dentro de sua empresa. 2. ed, São Paulo: Makron Books, 1995.

_____. **Serviços com qualidade**: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1996.

BERRY, L. L.; ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A. **Five imperatives for improving service quality**. Sloan Management Review, 1990, n. 29.

CROSBY, Phillip. **Quality is free**. New York: Mentor/New American Library, 1979.

CORRÊA, Luíz Henrique; GIANESI, Irineu G.M. **Qualidade e melhoria dos sistemas de serviços**. Administração Estratégica de Serviço, São Paulo: Atlas, 1994.

DEMING, W. E. **Qualidade**: a revolução da administração. Trad. Clave Comunicações e Recursos Humanos. Rio de Janeiro, Marques-Saraiva, 1982.

DEMING, W. Edwards. **Quality, productivity, and competitive position**. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study, 1982.

_____. **Out of the crisis**. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study, 1984.

FEIGENBAUM, Armand. **Total Quality Control**. Harvard Business Review 34 (6), 1956.

_____. **Total quality control**. New York: McGraw-Hill, 1961.

_____. **Total quality control**. New York, McGraw Hill, 1986.

GARVIN, David. **Managing quality**. New York: The Free Press, 1988.

_____. **Competing on the eight dimensions of quality**. Harvard Business Review, 1987.

_____. **Gerenciando a qualidade**: a visão estratégica e competitiva. RJ: Qualitymark, 1992.

HARVEY, Jean. **Service quality**: a tutorial. Journal of Operations Management, 1998.

_____. **Service quality**: a tutorial. Journal of Operations Management, 1998, n. 16.

ISHIKAWA, Kaoru. **How to apply company wide quality control in foreign countries.** Quality Progress, 1989.

_____. **What is total quality control?** The Japanese Way. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1985.

JURAN, Joseph. **Quality control handbook.** New York: McGraw-Hill, 1951.

_____. **Juran on planning for quality.** New York: The Free Press, 1988.

_____. **A qualidade desde o projeto:** novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. Trad. de Nivaldo M. Jr. São Paulo, Pioneira, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Pearson Education, 2000.

PARASURAMAN, A; BERRY, L.L.; ZEITHAML, V.A. **Understanding customer expectations of service.** Sloan Management Review. p. 39-48, spring, 1991.

REITZ, F. A. C. **Análise da qualidade no setor de serviços segundo o método de avaliação SERVQUAL.** Curitiba: UFPR. Dissertação de Mestrado, 2004

SHEWHART, W. A. **The economic control of quality of manufactured products.** London: Macmillan, 1931.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A. ; BERRY, L. **Delivering quality service:** balancing customers perceptions and expectations. New York, Free Press, 1990.

ANEXO A - QUESTIONÁRIO

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
HABILITAÇÃO: BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PROFESSOR: RONALDO DA NOBREGA TAVARES**

Este questionário tem finalidade meramente acadêmica, de avaliar a qualidade do serviço prestado na Lotérica Turmalina LTDA. e servir como parâmetro para um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Não é necessário que o entrevistado se identifique nem forneça nenhum dado pessoal.

<p>Baseando-se na sua expectativa de serviço, ao entrar em uma lotérica, responda aplicando notas de 1 a 5 na coluna (EXPECTATIVA), que nota em cada item a seguir tal lotérica deve ter para que você a considere uma lotérica excelente, ao seu ver.</p> <p>Se você não acha que a Lotérica excelente deve ter um serviço muito ruim em determinado item (nota 1), ruim (nota 2), razoável (nota 3), bom (nota 4) muito bom (nota 5)</p>	
ITENS EM QUESTÃO	EXPECTATIVA
1. Possuir equipamentos modernos.	
2. Possuir instalações físicas visualmente atrativas	
3. Possuir empregados com aparência agradável.	
4. Apresentar os materiais relacionados com o serviço (volantes, folhetos, cartazes.) de forma atrativa	
5. Adequação do serviço prestado com a proposta oferecida inicialmente.	
6. Mostrar interesse sincero em solucionar possíveis problemas.	
7. Realizar bem o serviço logo na primeira vez.	
8. Executar o serviço no tempo prometido.	
9. Manter registros isentos de erros.	
10. Comunicar aos clientes quando se concluirá a realização do serviço.	
11. Os empregados oferecerem um serviço rápido aos seus clientes.	
12. Os empregados estarem sempre dispostos a ajudar os clientes.	
13. Os empregados nunca estarem ocupados demais para responder às perguntas dos clientes	
14. Os empregados transmitirem confiança aos seus clientes.	
15. O cliente se sentir seguros nas suas transações com a organização.	
16. Os empregados serem sempre amáveis com os clientes.	
17. Os empregados terem conhecimentos necessários para responder às perguntas dos clientes.	
18. Proporcionar a cada cliente uma atenção individualizada.	
19. Possuir horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes.	
20. Oferecer uma atenção personalizada aos seus clientes.	
21. Preocupar-se com os melhores interesses dos seus clientes.	
22. Compreender as necessidades específicas dos seus clientes.	

Baseando-se no que você vivenciou ao ser atendido na Lotérica Turmalina LTDA. responda aplicando notas de 1 a 5 na coluna (AVALIAÇÃO), como esta lotérica se saiu em cada item a seguir, ao seu ver.

Se você não acha que a Lotérica Turmalina LTDA. foi muito ruim em determinado item (nota 1), ruim (nota 2), razoável (nota 3), bom (nota 4) muito bom (nota 5),

ITENS EM QUESTÃO	AVALIAÇÃO
1. Possuir equipamentos modernos.	
2. Possuir instalações físicas visualmente atrativas	
3. Possuir empregados com aparência agradável.	
4. Apresentar os materiais relacionados com o serviço (volantes, folhetos, cartazes.) de forma atrativa	
5. Adequação do serviço prestado com a proposta oferecida inicialmente.	
6. Mostrar interesse sincero em solucionar possíveis problemas.	
7. Realizar bem o serviço logo na primeira vez.	
8. Executar o serviço no tempo prometido.	
9. Manter registros isentos de erros.	
10. Comunicar aos clientes quando se concluirá a realização do serviço.	
11. Os empregados oferecerem um serviço rápido aos seus clientes.	
12. Os empregados estarem sempre dispostos a ajudar os clientes.	
13. Os empregados nunca estarem ocupados demais para responder às perguntas dos clientes	
14. Os empregados transmitirem confiança aos seus clientes.	
15. O cliente se sentir seguros nas suas transações com a organização.	
16. Os empregados serem sempre amáveis com os clientes.	
17. Os empregados terem conhecimentos necessários para responder às perguntas dos clientes.	
18. Proporcionar a cada cliente uma atenção individualizada.	
19. Possuir horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes.	
20. Oferecer uma atenção personalizada aos seus clientes.	
21. Preocupar-se com os melhores interesses dos seus clientes.	
22. Compreender as necessidades específicas dos seus clientes.	

Muito obrigado por sua atenção.